Comisión Investigadora sobre el financiamiento de las campañas electorales, desde el año 1999 hasta el año 2015, inclusive, y su vinculación con determinadas empresas y otras que expresamente designe, de sus directores y accionistas y las tarifas de publicidad de los medios de comunicación aplicadas a los diferentes partidos políticos
Carpeta Nº 1834 de 2017

Versión Taquigráfica N° 1567 de 2018

PUBLICIDAD ELECTORAL

Versión taquigráfica de la reunión realizada el día 14 de mayo de 2018

(Sin corregir)

PRESIDE: Señor Representante Alejo Umpiérrez.

MIEMBROS: Señores Representantes Alfredo Asti, Gabriela Barreiro, Graciela Bianchi, Andrés Carrasco, Oscar De los Santos, Guillermo Facello, Pablo González, Oscar Groba, Ramón Inzaurralde, Graciela Matiauda Espino, Eduardo José Rubio, Alejandro Sánchez y Tabaré Viera Duarte.

DENUNCIANTE: Señor Representante Adrián Peña.

INVITADOS: Señor Roberto Pérez Rodino, Jefe de campaña electoral del Partido Independiente. Por Saeta TV Canal 10, doctor Julián Moreno. Por Sociedad Televisora Larrañaga S.A. Teledoce, doctor Álvaro Carrau.

SECRETARIA: Señora Beatriz Méndez.

PROSECRETARIA: Señora Sandra Pelayo.

SEÑOR PRESIDENTE (Alejo Umpiérrez). Habiendo número, está abierta la reunión.

La Comisión da la bienvenida al señor Roberto Pérez Rodino, jefe de campaña electoral del Partido Independiente. Lo hemos invitado para que evacue las preguntas de la Comisión con respecto al financiamiento de las campañas electorales.

SEÑOR ASTI (Alfredo). Saludamos a nuestro invitado y agradecemos su presencia y que rápidamente haya aceptado concurrir a la Comisión.

Voy a tratar de encuadrar el tema por el cual fue citado.

En su momento, la Cámara otorgó a esta Comisión el cometido de analizar diversas circunstancias de relaciones entre empresas e instituciones de gobierno. Además, le encomendó otro gran tema: el costo de la publicidad electoral, en particular esto lo agrego yo; no lo dice el cometido de la Comisión , la publicidad electoral televisiva. ¿Por qué hago esta mención? Porque uno de los temas que estamos analizando es un informe realizado por los licenciados Santiago Acuña, Rafael Piñeiro y Cecila Rossel, de noviembre de 2015, que fue actualizado en agosto de 2017. Allí figura una serie de datos vinculados al costo que los partidos políticos, los sectores y las fórmulas presidenciales pagaron o presumiblemente pagaron de publicidad televisiva en la última campaña electoral de 2015. Si bien nuestro período abarca las campañas electorales desde 1999 hasta 2015, nos centramos en esta última porque tenemos un informe técnico, elaborado por algunos politólogos que estudiaron el tema para la Universidad Católica. Como decía, de allí surgen una serie de diferencias importantes, que los autores de este informe atribuyen a tres posibles causas.

Una es que para cerrar las presentaciones de sus cuentas ante la Corte Electoral algunos partidos políticos, sectores o fórmulas hayan subdeclarado los ingresos. Con eso, cerraba la presentación ante la Corte Electoral; si no, le hubieran sobrado ingresos. Esto llevaría a que, contados los minutos emitidos por una empresa que se dedica a contar los minutos emitidos en las distintas pautas publicitarias, el importe de lo que se pagó por televisión dividido la cantidad de minutos o segundos daría ese importe.

La segunda hipótesis que manejan estos autores es que haya habido determinados acuerdos y favoritismos desde las empresas de televisión hacia determinados candidatos o partidos, encubriendo, en definitiva, una donación que estaría fuera de lo autorizado por la legislación actual, por la que hoy rige la publicidad electoral por parte de los privados.

Una tercera hipótesis que ellos mismas descartan es que para algunos sectores la negociación haya sido tan eficiente que haya logrado esas diferencias, que otros no tuvieron.

Ese es el esquema con el cual nos estamos manejando a partir de ese informe. Por lo tanto, nos parecía lógico que quienes de alguna manera son la contraparte de todo gasto electoral en este caso, de la publicidad electoral televisiva , que son los partidos y los sectores políticos, pudieran expresar ante la Comisión cómo se negocia y cómo se obtienen los distintos precios de acuerdo a los horarios en que se emite, para ver estas hipótesis que manejan los autores con respecto a esas diferencias notorias que hay entre los distintos clientes de las empresas televisivas, ya sean fórmulas presidenciales, sectores o partidos, en las elecciones presidenciales de octubre y noviembre de 2014.

Ese es el cuadro que motiva las preguntas que inicialmente quisiéramos realizarle y que, obviamente, vamos a formular a todos los partidos, no solo al Partido Independiente.

SEÑORA BIANCHI POLI (Graciela). Voy a hacer una aclaración; todos sabemos lo que esto quiere decir.

Cuando vino el doctor Piñeiro, nosotros detectamos que ese informe ya se habían detectado antes, pero no me acordaba; inclusive, el presidente hizo referencia a una conferencia de prensa que había dado el Partido Nacional, que yo no recordaba tiene errores.

Yo no sé si usted habrá leído o no la versión taquigráfica, pero quiero aclarar que la que habla es Graciela Bianchi, del sector Todos; no sé si el presidente estará de acuerdo son presunciones simples las afirmaciones que dan lugar a las preguntas del diputado Asti, que fue quien propuso este tema, y que todos votamos.

Primero, si son presunciones simples, admiten prueba en contrario.

Además, quiero dejar claro que, al menos lo que a mí me resultó después de haber leído, hablado e, inclusive, contestado el doctor Piñeiro, es que tiene algunos errores. Para mí la confiabilidad es muy relativa y por eso lo quiero aclarar, porque si no, parece que sentamos a los jefes de campaña en el banquillo de los acusados con cosas que realmente son presunciones simples, encima, sobre un informe que al menos, si yo hubiera estado en el tribunal de aprobación de la tesis de los que lo hicieron, seguro no aprobaban porque, por ejemplo, confundir sectores políticos gruesamente, ya inhabilita el resto de nada menos que un doctorado en Politología o algo parecido.

SEÑOR PRESIDENTE. Inclusive, hasta le cambiaron el vicepresidente al Partido Independiente.

SEÑOR CARRASCO BRIOZZO (Andrés). En primer lugar, quiero agradecer al señor Pérez Rodino por haber concurrido y también felicitarlo, ya que es el primer jefe de campaña de todos los partidos que concurre a esta Comisión Investigadora; creo que es muy importante, y es algo a resaltar, ya que marca un hito en esta Comisión para dejarlo como precedente hacia los demás jefes de campaña.

Por otra parte, sé que viene con mucha tranquilidad por lo que se declaró, ya que el monto esa va a ser la pregunta de lo informado en la declaración del partido coincide con el informe que presentó en la Comisión el señor Piñeiro. Esa es la pregunta que le voy a hacer, complementando las realizadas por el señor diputado Asti.

De manera que, podemos pensar que está tranquilo por ese tema y porque se ha declarado lo que fue; en definitiva, así debe ser.

Asimismo, haciendo referencia al informe de Piñeiro, es cierto lo que dijo la diputada Bianchi, ya que tiene algunos errores, cosa que el propio Piñeiro marcó cuando vino a la Comisión. Inclusive, dijo que podía haber otros posibles. Entonces, nosotros le dijimos que las conclusiones que se habían sacado eran algo arbitrarias, porque entendemos que las diferencias globales en el cuadro comparativo que se presentó no son significativas. Además, las dos conclusiones grandes en cuanto a que existiese una subdeclaración de los gastos o que los canales cobraran precios diferenciales, infiriendo como que hubiese un aporte encubierto de los mismos, creo que deja, entre otras posibles conclusiones que uno podría sacar, que parte de esos aportes no solo están hechos para segundos de publicidad, sino para otras apariciones de los distintos actores políticos de los distintos partidos. Esa podría haber sido una de las posibles conclusiones, pero acá no está.

Entonces, haciendo estas aclaraciones, dejo planteada la pregunta concreta para que el señor Pérez Rodino nos responda.

SEÑOR ASTI (Alfredo). Simplemente, quiero comentar que este informe, luego de que tomó estado público y de que se le plantearon diversas críticas, fue actualizado, tal como dije al inicio de mi intervención, a agosto de 2017. Había uno anterior, de 2015, que tenía otras cifras, pero una vez que trascendió el informe y de que fueron presentados algunos elementos cuantitativos, fue modificado y ahora después de su actualización en agosto de 2017 tiene algunas cifras diferentes al inicial. Yo me referí al actualizado, que sigue manteniendo diferencias importantes; algunas las hemos leído y creemos que no vale la pena reiterarlas porque, seguramente, le habrán hecho llegar la copia de este informe, o usted lo conocía previamente.

En definitiva, creo que las preguntas que nosotros le hacíamos, inclusive, superan el tema del informe en sí mismo, y apuntan a la forma en que cada partido político encaró la contratación de minutos de televisión.

SEÑOR PÉREZ RODINO (Roberto). Buenos días.

Lo primero que quiero aclarar, teniendo en cuenta que me han agradecido por haber venido rápido, es que no estoy más que cumpliendo con mi obligación de ciudadano. Entonces, cuando me llaman, tengo que venir, porque defiendo las instituciones.

Por lo tanto, está bien que me agradezcan, pero no hago más que, como decía mi abuela, cumplir con mi deber.

Con respecto a las preguntas y a las aclaraciones que se han hecho, quiero decir que el informe lo recibí cuando recibí la citación debido a que lo pedí. En realidad, le he dado una lectura bastante diagonal a todo esto, como así también a las versiones taquigráficas.

Por otra parte, puedo afirmar que el dato del gasto estoy mirando la tabla II con respecto al Partido Independiente de 7.666.530 es correcto, pero no puedo referirme a los 25.068 porque, en realidad, se pauta por salida; puede ser cierto o no; no puedo definir si es ese número exactamente.

Con respecto a la contratación, puedo decir que se trata de una compra como cualquier otra. Se hace una compra de minutos, va la persona que va a hacer la compra, le hacen una oferta, y la acepta o no la acepta, y nada más.

Me gusta mucho el informe porque estoy viendo una cantidad de números que, después de darle una lectura rápida, quiero procesar, porque pueden llegar a ser bastante interesantes. Y como yo también soy académico, aunque en un área totalmente distinta, como la geodesia soy profesor titular de geodesia de la Universidad , no me voy a meter en este trabajo académico que refiere a este tema, ya que no es de mi área y me parece que no corresponde. Sobre otros temas creo que tampoco debo teniendo en cuenta en calidad de qué vengo a la Comisión hacer ningún tipo de apreciación política.

SEÑOR ASTI (Alfredo). Agradezco mucho su concisa respuesta.

De todos modos, para que quede claro, ¿en el caso del Partido Independiente, los encargados de publicidad de la campaña eran los que negociaban directamente con los canales de televisión, sin intermediar las agencias de medios o publicidad?

SEÑOR PÉREZ RODINO (Roberto). Es como dice el señor diputado Asti: se contrataba directamente. Las empresas participan en todo lo que tiene que ver con la pauta, ya que deciden en qué lugar va y cómo se distribuye en la grilla, es decir, si va un lunes o un miércoles. Eso es tarea de la agencia, pero no influye en el precio; en el precio nunca participó.

SEÑOR PRESIDENTE. La Comisión agradece su comparecencia y si necesita alguna aclaración o ampliación lo convocará nuevamente.

(Se retira de sala el señor Roberto Pérez Rodino)

(Ingresa a sala el doctor Julián Moreno en representación de Saeta TV, Canal 10)

——La Comisión investigadora da la bienvenida al doctor Julián Moreno en representación de Saeta TV, Canal 10. Su comparecencia había sido solicitada por el diputado Asti para hablar sobre las tarifas publicitarias para las campañas electorales. Este tema se trajo a este ámbito a raíz de un informe elaborado por el licenciado Rafael Piñeiro que, en su momento, fue contestado por inconsistencias en el mismo. En definitiva, el debate de fondo son las tarifas publicitarias en los medios de comunicación.

SEÑOR ASTI (Alfredo). Agradecemos al invitado el haber concurrido rápidamente a la convocatoria.

El año pasado, la Cámara de Representantes asignó a esta Comisión la tarea de investigar diversos aspectos sobre el financiamiento de campañas electorales desde 1999 al 2015. Una parte de esa investigación está radicada en la relación de algunas empresas determinadas con algunos organismos del Estado y, otra es, específicamente, los costos de la publicidad electoral.

En función de ese cometido que la Cámara de Representantes otorgó por unanimidad a esta Comisión, estamos manejando algunos materiales tales como el informe de los licenciados en ciencias políticas, Santiago Acuña, Rafael Piñeiro y Cecilia Rossel. Este informe corresponde a noviembre de 2015 pero, por algunas objeciones que mereció, se actualizó en agosto de 2017. Dicho informe fue realizado para la Universidad Católica del Uruguay. El trabajo realizado incluye el tratamiento de otros temas tales como ingresos y gastos de las campañas electorales pero, esta tercera etapa en particular, está vinculada a la publicidad televisiva.

Hay una tabla seguramente, el doctor Julián Moreno está en conocimiento porque se la habrán hecho llegar al igual que la versión taquigráfica de la comparecencia de uno de los autores, que fue el único que pudo concurrir en ese momento de la que surgen algunas diferencias bastante importantes en el costo que ellos encontraron según las distintas fórmulas presidenciales, los sectores y los partidos políticos. Dentro de su investigación, estos licenciados en ciencia política buscan explicaciones a estas diferencias. En primer lugar,

cuál fue el método. Los datos son el monto dedicado por cada uno de los partidos, fórmulas y sectores a la publicidad televisiva. Y, en segundo término, un informe de los minutos o segundos que fueron emitidos en esa campaña electoral de acuerdo al informe de la empresa Ibope, que es la que ellos contrataron para que les dieran la información sobre las emisiones de publicidad en las tandas publicitarias de los distintos canales de televisión. Con esos dos datos, y el monto total declarado, dividido la cantidad de minutos o segundos, llegan a determinar cuál es el costo por segundo. Como hay diferencias importantes, llegan a tres posibles conclusiones. La primera es que los partidos políticos o alguno haya subdeclarado sus ingresos y, por lo tanto, al tomar un menor importe, el monto por segundo disminuye. La segunda, es que haya habido una forma de negociación tan eficiente que explique las diferencias en esa contratación. La última, es que haya algunas tarifas que se definieron más allá de los términos comerciales por preferencias o decisiones políticas de los titulares de los medios que, de alguna forma, implican una financiación encubierta de esas campañas, lo que estaría violentando la ley vigente la que regía en la campaña 2014 2015 hasta este momento.

Quisiéramos conocer cuál es la forma de contratación que tienen los partidos políticos, en este caso, con el canal que usted representa, si tienen documentación de la facturación, y si de esa facturación puede darnos pistas como para seguir analizando este tema con las tres hipótesis que manejaban los autores de este estudio.

SEÑOR MORENO (Julián). Antes que nada, quiero agradecer a la Comisión y al señor presidente por la oportunidad de concurrir a fin de que, en la medida de lo posible, proporcione la información que ustedes pretenden, la cual, desde ya adelanto, va a ser limitada.

En primer lugar, a pesar de que no contesta directamente la pregunta planteada por el diputado Asti, quiero dejar constancia que, en virtud del ámbito de campañas electorales que analiza la Comisión investigadora, que se extiende desde el año 1999 al 2015, Canal 10 solo conserva documentación de los últimos diez años. Es decir que, de alguna manera, no puede expedirse o dar opinión sobre los actos electorales anteriores.

En segundo término si bien tiene relación con el objeto de la convocatoria de esta Comisión Investigadora Canal 10 no tiene ninguna vinculación con las empresas Fripur, Camvirey, Aire Fresco, Minitar S.A. ni Cutcsa ya que nunca han contratado publicidad con Saeta TV con fines electorales.

En tercer lugar, en cuanto refiere a la publicidad electoral, a las tarifas aplicadas a los distintos partidos políticos, procede expresar que consideramos que los datos que surgen del informe técnico realizado a pedido de vuestra Comisión que efectivamente nos fueran remitidos no condicen con los valores que manejó Canal 10, que es uno de los cuatro canales abiertos de la ciudad de Montevideo.

Los valores que maneja ese informe no son exactos. Quiero declarar enfáticamente que Saeta, Canal 10, aplicó un tratamiento igualitario a todos los partidos políticos, en función de una tarifa que conocen las agencias de publicidad y nuestros clientes. Esa conducta de Canal 10 no benefició a ningún partido político en detrimento de otros. Esto supone que sectores políticos que pudieran disponer de iguales recursos, necesariamente, obtuvieron el mismo tiempo de publicidad, como consecuencia de esa conducta de Canal 10. Ahora bien: ¿puede haber alguna diferencia en la aplicación de dichas tarifas? Sí; es posible que la haya, dependiendo solo de dos factores.

El primero es el monto que contrata cada partido político en horario central de la programación que tiene un precio más elevado o en sectores laterales. En función de ello, si el informe técnico que pidió la Comisión, no discrimina entre los distintos precios que tienen los minutos de televisión, no resulta posible determinar si hubo o no una discriminación. La discriminación que hubo fue en función de la contratación de distintos tipos de horarios.

Por otra parte, es posible como en toda negociación comercial en el rubro publicidad , que en función a la forma de pago de la publicidad y del volumen que se contrata, algún contratante haya tenido algún tipo de descuento. Esto es habitual en toda comercialización; ese descuento nunca llega a volúmenes relevantes que signifique una discriminación arbitraria que perjudique a algunos y beneficie a otros.

Seguramente los partidos políticos que contratan más publicidad, pueden obtener algún beneficio como obtiene cualquier empresa privada obviamente que los partidos políticos no lo son con un volumen determinado de contratación que nos obliga a conceder un tratamiento más favorable en materia de pago o de precio. Más allá de eso, no hay nada.

Tengo que decir algo que, seguramente, al señor diputado no le va a agradar: Saeta TV Canal 10 he trabajado durante años a nivel de la Administración Pública y del Poder Judicial no se encuentra en condiciones de aportar datos concretos en materia de precios porque eso hace a la intimidad del manejo comercial de una empresa, a la necesaria reserva comercial, amparada en el artículo 28 de la Constitución de la República. Esta disposición seguramente los integrantes de la Comisión la recordarán , establece que los papeles de los particulares y su correspondencia son inviolables y nunca podrán hacerse sus registros, interceptación o examen sino conforme a las leyes que se dicten en materia de interés general, con el aditamento de que si hay excepciones a la regla constitucional, estas son de interpretación restrictivas. Nosotros tenemos una larguísima experiencia, porque da la casualidad de que cuando hay eventos deportivos de relevancia siempre nos piden contratos por ejemplo, del campeonato mundial de fútbol que, a veces, no suscribimos solos, porque son sumas muy importantes las que están en juego y esos eventos se venden a más de un operador de televisión; se venden conjuntamente.

Tradicionalmente, la OTI era la que se los vendía a las televisiones asociadas, que en el Uruguay eran más de una. Es decir que los contratos eran entre varias partes. Había un condominio si usted quiere, aunque el término no puede ser jurídicamente adecuado sobre los derechos de retrasmisión e infinidad de veces se nos pidieron los contratos y datos vinculados a ellos.

Hay una larga jurisprudencia, con apoyo doctrinario también muy abundante, en el sentido de que los listados de clientes de las firmas comerciales, el contenido de sus libros de comercio, su facturación, sus contratos, las listas de precios y toda otra información que proporcione ventajas competitivas a la empresa que los posee debe ser reservada.

Me decía la secretaria de la Comisión que más tarde vienen otras firmas competidoras de Canal 10, con lo cual si damos datos de cantidad de minutos vendidos a las campañas electorales, quién los compró y a qué precio, estaremos perdiendo ventajas competitivas. Creo que la Comisión tiene instrumentos en ese sentido más allá de los que ya pude exponer en este momento porque el Parlamento en su momento sancionó la Ley Nº 18.501, que creó el Archivo Nacional de la Imagen y la Palabra y nosotros semanalmente tenemos que enviar al Sodre todas las trasmisiones de Canal 10, incluida las tandas publicitarias. Es decir que el Estado tiene en su poder la posibilidad de verificar en qué horario emitieron publicidad los partidos políticos, si fue en horario central o no y la cantidad de segundos o minutos que lo hicieron en forma diaria. Por imperio de la Ley Nº 19.307 ley comúnmente conocida como Ley de Medios tenemos la obligación de guardar nuestros contenidos por noventa días.

Básicamente, es eso lo que quería manifestar. Esta es la información que estoy en condiciones de dar en este momento, pero quedo a disposición por si quieren hacer alguna pregunta.

SEÑOR ASTI (Alfredo). Simplemente, quiero hacer una aclaración para que quede constancia en la versión taquigráfica: este informe no fue pedido por la Comisión, sino conocido por esta. Eso motivó que, como era uno de los temas que la Cámara le había asignado, se tomara como base para comenzar la investigación.

Por supuesto que conocemos el artículo de la Constitución de la República que consagra la privacidad de los datos de las personas, pero obviamente, en función de nuestro cometido parlamentario de investigar sobre lo que la Cámara nos encomienda, teníamos que hacerle esa consulta y pedir la documentación respectiva. Por eso, en la nota pedimos expresamente la información y la documentación que se tuviera al respecto.

Por otra parte, el doctor ha sido claro en su exposición en cuanto a la reserva que el Canal tiene al respecto.

SEÑOR PRESIDENTE. Agradecemos su comparecencia y ante cualquier necesidad de aclaración o ampliación de información, nos comunicaremos con usted nuevamente.

SEÑOR MORENO (Julián). Iba a pasar un mensaje sobre publicidad electoral, ya que el 2019 va a ser muy duro para los canales, puesto que tendremos que pasar el 60% de las tandas de publicidad electoral en forma gratuita, lo cual afectará seriamente a los canales de televisión, pero eso no es motivo de esta Comisión. Así que les agradezco la invitación.

(Se retira de sala el representante de Canal 10, doctor Julián Moreno)

SEÑOR PRESIDENTE. Se va a votar si se pasa a intermedio hasta la hora 15, momento en que recibiremos al próximo invitado.

(Se vota)

——Catorce por la afirmativa: AFIRMATIVA. Unanimidad.

La Comisión pasa a intermedio.

(Es la hora 13 y 55)

——Continúa la sesión.

(Es la hora 15 y 21)

——La Comisión tiene el agrado de recibir al doctor Álvaro Carrau, en representación de Sociedad Televisora Larrañaga S.A., Teledoce.

El motivo de su convocatoria ha sido el tema de las tarifas publicitarias y eventuales favoritismos a determinados sectores o candidaturas en el marco de las campañas electorales de 1999 hasta 2015, en base en principio a un informe de un licenciado, Rafael Piñeiro, de la Universidad Católica, que fue el que se trajo como material de trabajo. Se recibió a dicho profesional ya, hizo sus exposiciones, quienes teníamos reparos demostramos una serie de inconsistencias, pero la idea es ahondar y profundizar en la materia. Como ello fue solicitado a través del señor diputado Alfredo Asti, le cedemos la palabra.

SEÑOR ASTI (Alfredo). Gracias al invitado y a la empresa que representa por una rápida respuesta a la inquietud de esta Comisión. Enmarcando un poco su visita, debemos recordar que la Cámara de Diputados, por unanimidad, aprobó el año pasado se va a cumplir un año la formación de esta comisión investigadora para estudiar las vinculaciones entre algunas empresas, cuyo listado la propia Cámara aceptó en ese momento cinco empresas, y luego se permitió agregar alguna más , por un lado, y el posible financiamiento de los partidos políticos, y eventualmente, luego de las elecciones, si en algún momento esas empresas pudieron haber sido favorecidas por alguna actividad gubernamental tanto a nivel nacional como departamental. Un segundo punto incluido en ese objetivo también votado por unanimidad fue estudiar el tema de los costos de la publicidad electoral y, en particular, en este caso estamos estudiando los costos de la publicidad electoral televisiva.

Como decía muy bien el señor presidente, la base inicial de esta investigación fue un estudio que realizaron tres profesionales de ciencias políticas, el doctor Rafael Piñeiro y los licenciados Cecilia Rossel y Santiago Acuña para la Universidad Católica del Uruguay, en el cual estudiaron ingresos y gastos de las campañas, fuentes de financiamiento, la composición de los ingresos y, en particular que es el tema que nos aboca en este momento , el gasto electoral en publicidad televisiva en el Uruguay, cobro diferencial y su eventual subdeclaración.

Estos profesionales analizaron los informes presentados a la Corte Electoral sobre los montos gastados sobre publicidad y, por otra parte, datos de la empresa Ibope con respecto a las emisiones de los distintos canales en el tema publicidad electoral y, dividiendo el monto declarado por la cantidad de minutos exhibidos, obtuvieron un costo por minuto o por segundo; en realidad, el informe fue presentado en segundos. De allí surgen más allá de algunas correcciones y de una actualización que se hizo en agosto de 2017 algunas diferencias que llaman la atención y para explicarlas estos profesionales plantean tres hipótesis distintas. Una, que hubo una subdeclaración por parte de los partidos políticos sobre eso no le vamos a preguntar, obviamente, porque no es su métier , y las otras dos vinculadas al relacionamiento de las empresas de televisión con sus clientes, en este caso, los partidos políticos, las fórmulas presidenciales, los sectores. Entonces, las hipótesis son que hubo algún manejo muy eficiente de algún cliente político para poder conseguir mejores precios en esa publicidad electoral o que algunos de ellos, dependiendo de la cantidad comprada, hubieran obtenido mejores precios aunque, precisamente, los datos revelados por este informe indican que quien más compró, más caro pagó. Por lo tanto, parece difícil que esa haya sido la estrategia que se pudiera haber seguido.

La otra es que pudo haber algún favoritismo, alguna decisión política de favorecer a un candidato, a un partido o a un sector y que eso, eventualmente, podría haber violentado la ley que regía en este momento estamos hablando de la campaña de 2014 2015; en particular la campaña 2014 porque hablábamos de elecciones nacionales y presidenciales , podría haber violentado los preceptos que están establecidos en la ley de partidos políticos y lo que tiene que ver con la publicidad electoral en forma de donación oculta cuando se cobra menos a un partido, sector o fórmula que a otro.

Con este marco, entonces, las preguntas son muy obvias.

En primer lugar ya nos han contestado esta pregunta, pero queremos que cada responsable lo pueda decir , quisiéramos saber si la contratación de minutos de televisión corre exclusivamente entre el cliente, en este caso el partido político, el jefe de campaña o quien se desempeñe en su lugar, y la empresa de televisión que vende esos minutos sin intermediación de ninguna otra agencia de publicidad o de medios.

En segundo lugar, queremos saber si Teledoce tiene información inclusive documentación que respalde el hecho de que esos cobros del canal a sus clientes político partidarios no tuvo diferencias o, si las hubo, si esas diferencias están explicadas por motivos comerciales y no por determinaciones políticas.

SEÑOR CARRAU (Álvaro). En nombre del canal agradezco la invitación.

Yo soy abogado externo del canal. El canal nos solicitó concurrir, presentarnos y escuchar exactamente cuál era la información que requerían; si bien se nos proporcionó el informe, queríamos saber cuál era exactamente la información que la Comisión deseaba recabar. Tomé nota de lo que el señor diputado Alfredo Asti requiere. Entonces, les queremos pedir si nos pueden dar la oportunidad de analizar estas preguntas para que, en el marco de la legislación vigente y de las normas que protegen la información comercial, podamos proporcionar la información que corresponda.

En esta instancia no tengo respuesta a las preguntas que hizo el señor diputado. Venimos a escuchar, a saber qué es lo que necesitan para ver, dentro del marco de la legislación vigente, qué es lo que el canal puede aportar o no a esta investigación.

SEÑOR ASTI (Alfredo). Es clara la posición del representante del canal. Está en todo su derecho de solicitar directamente de nosotros que lo informemos sobre nuestras inquietudes. En todo caso, quizás, la Comisión decida enviar por escrito las consultas a la dirección del canal y este decidirá cómo las contesta. Si lo hace nuevamente en forma presencial, bienvenido sea. Serán muy bienvenidas las respuestas que nos puedan dar a las preguntas que yo realicé y a las que se puedan plantear por parte de otros miembros de la Comisión, en un diálogo.

Obviamente, el doctor ya ha hecho la salvedad de que harán una revisión con respecto a la legislación y qué es lo que esta le permite hacer o no hacer en este sentido.

SEÑOR CARRAU (Álvaro). Para tener claro el tema y ver si anoté bien, las dos preguntas que me llevo del diputado son: la primera, quién contrata los minutos si es el partido político directamente o una agencia de publicidad y, la segunda, si el cobro de minutos del canal tiene algunas diferencias, más allá de las estrategias comerciales. ¿Eran estas dos preguntas?

SEÑOR ASTI (Alfredo). Está bien el sentido, pero la segunda era si tenían información y documentación que respalde la respuesta, tal como establecía la nota que enviamos al canal. Si la información que vayan a dar tiene respaldo en documentación, bienvenido será para la mayor transparencia en este tema que, en definitiva, es lo que está buscando esta Comisión.

SEÑOR GROBA (Óscar). Saludamos al delegado de Canal 12.

Me gustaría que se precisara si las respuestas van a venir por escrito quedé un poco confundido o se podrá hacer una entrevista presencial con las autoridades de Canal 12. A los efectos de la Comisión Investigadora, es buena la posibilidad del diálogo y de repreguntar si es que hay alguna respuesta que amerita una nueva pregunta. Me parece que ese sería el mejor mecanismo. Hasta ahora la Comisión ha contado con invitados presenciales, a los efectos de permitir un diálogo e, inclusive, que se formulen aclaraciones. Espero que sea esa la posibilidad: que tengamos la presencia de Canal 12 en este ámbito, tanto por las particularidades de

esta Comisión Investigadora como por su importancia, y porque los insumos que estamos recabando de todos ustedes son indispensables para que nosotros, después, podamos adoptar resoluciones.

Esta es la reflexión que quiero hacer; aspiro que esto se resuelva de esa manera.

SEÑOR PRESIDENTE. Me tomo el atrevimiento de resumir el espíritu de la Comisión. Sugiero que cuando el doctor Carrau tenga respuesta a estas preguntas, se lo comunique a la Secretaría a través del mail de la Comisión así coordinamos una nueva comparecencia.

(Apoyados)

——La Comisión le agradece su presencia.

(Se retira de sala el doctor Álvaro Carrau, representante de Sociedad Televisora Larrañaga S.A.)

SEÑOR DE LOS SANTOS (Óscar). Desconozco la forma, por eso consulto: ¿la empresa tiene un presidente del directorio?

SEÑOR PRESIDENTE. No lo sé.

SEÑOR DE LOS SANTOS (Óscar). Lo pregunto porque me parece importante el tratamiento de las empresas con un criterio universal, tal como ha estado planteado acá. En algunos casos, hemos tenido directorios de empresas dando la información. En este caso, se manda un abogado externo a recabar la información de lo que quiere saber esta Comisión; son dos preguntas concretas, que se contestarán por escrito. Salvo lo que acaba de decir el diputado Groba, el planteo no se le exige a un directorio, ni en particular a un presidente del directorio. Entonces, pregunto a quién fue dirigida la nota.

Por otra parte, si es posible, quisiera que cuando se considere recibir esa información, se convoque al directorio de la empresa porque el tratamiento diferencial de las empresas me preocupa.

SEÑOR PRESIDENTE. Señor diputado De Los Santos: en todos los casos hemos mandado la invitación a los gerentes generales de todos los canales.

Suponemos, por una cuestión natural, que quienes vienen más allá de la persona que concurra son la voz oficial de la institución invitada. Nosotros no sabíamos quién era el que se encargaba, cómo lo iban a manejar. Por eso hicimos la invitación a los gerentes generales.

Obviamente, entendemos que los que vienen acá son la voz oficial de los canales; el que viene acá y habla, lo hace por el canal.

SEÑORA BIANCHI POLI (Graciela). Tengo la misma inquietud que el diputado De Los Santos. La iba a plantear cuando vino el representante de Canal 10, el doctor Moreno, pero me pareció de mala educación o que podía ser antipático preguntar en su presencia, como lo hicimos en el caso de Cutcsa, cuando se nos confirmó, además, que por los estatutos el gerente general la representa.

La verdad es que me parece que deberíamos tener un mismo criterio. Ahora bien; ya sentamos un precedente: que al doctor Moreno por razones de buena educación no le preguntamos.

Por otra parte, no me sorprende que el abogado sea externo, porque ahora esa es la política de los bancos, de las grandes empresas: contratan a los grandes estudios; no tienen profesionales. Esa es la política de las grandes empresas en este momento: contratar a los grandes estudios; de repente, ni tienen una división jurídica propia. Por eso, el hecho de que el abogado sea externo no me preocupa. Sí me preocupa el criterio de quién representa la sociedad. Ahora bien: ya sentamos el precedente de Canal 10.

SEÑOR ASTI (Alfredo). Una de las inquietudes era, precisamente, la que se está mencionando con respecto a la representatividad en las empresas. En algún momento cuestionamos muchísimo que la empresa Cutcsa viniera representada por su gerente general pese a que, además de establecerlo el estatuto, había una resolución del directorio que lo designaba para estar presente aquí.

Pero hay otro tema que me preocupa más; para evitar la polémica en ese momento no insistimos en él. Me refiero a cuando el delegado de Canal 10, amparándose en el artículo 29 de la Constitución, dijo que no iba a dar información. A otras empresas les pedimos información bastante detallada respecto de temas en los que están en competencia con otras empresas

Simplemente, quería dejar la constancia de que se amparan en que pueden no brindar información. Parecería casi inútil que siguiéramos adelante citando a privados si se van a amparar en esa posibilidad que les da la Constitución, sin tener en cuenta que estamos tratando el tema de la transparencia y, en particular, el que hace al objeto de esta Comisión.

SEÑOR PRESIDENTE. Anuncio que se continuarán realizando las citaciones que ya teníamos programadas.

Hago una pequeña consideración de entre casa, por decirlo de alguna manera. Se viene el Mundial. Tenemos previsto invitar a Tenfield. Supuestamente, vamos a perder a todo el mundo de Tenfield en los próximos días. Si les parece…

(Diálogos)

——Entonces, vendrán. Hemos llamado a varios de Tenfield, y no los conocen. Dentro de la empresa Tenfield no conocen a los que invitamos; hay una cantidad que no conocen. Se ha estado llamando a un lote de personas, pero son todos desconocidos.

(Diálogos)

——Entonces, la Secretaría informará la agenda a seguir.

Si no se hace uso de la palabra, se va a votar la moción por la cual solicitamos al plenario una prórroga de seis meses.

SEÑOR ASTI (Alfredo). Veo que la moción ya está firmada, pero me hubiera gustado discutirla. Por tanto, propongo dejar este asunto para la próxima reunión. Me parece que merece la pena que lo analicemos. Tenemos pendiente cómo íbamos a seguir; analicémoslo y, en función de eso, planteemos la prórroga.

SEÑOR PRESIDENTE. Como el tema se planteó en el grupo de Whatsapp y ningún legislador hizo objeciones, redactamos la moción.

SEÑOR ASTI (Alfredo). En realidad, se iba a plantear en el día de hoy, pero veo que se firmó la moción sin haberse planteado el tema.

SEÑOR PRESIDENTE. No lo hicimos en forma inconsulta.

En realidad, realizamos la consulta a través del grupo de Whatsapp, y no se plantearon objeciones, por lo que recogimos las firmas, inclusive, de varios de sus compañeros de bancada.

De todos modos, no tenemos ningún inconveniente en discutir este tema en la próxima sesión. Reitero que no se trató de un acto arbitrario, sino un acuerdo tácito que se dio en medio del grupo de Whatsapp.

(Interrupción del señor Representante Asti)

SEÑOR DE LOS SANTOS (Óscar). Quiero aclarar que firmamos la moción pensando que había acuerdo, pero teniendo en cuenta lo que plantea el señor diputado Asti, podemos tratar el tema la semana que viene.

SEÑOR PRESIDENTE. No habiendo más asuntos, se levanta la reunión.